



Fotó: Koncsol Csilla

# Lengyel Attila: Márkázás szerepe hazánk turizmusában

10.21486/recreation.2012.2.3.2

**Absztrakt:** A cikkben secunder kutatásokra támaszkodva bemutatom a turizmus és fejlesztésének minőségi aspektusait és a turisztikai desztináció márkafejlesztésének elméleti alapjait. Bemutatom hazánk turisztikai márkarendszerét, melyet ábrán szemléltetek. A különböző hazai és nemzetközi turisztikai adatokat grafikusán ábrázolom. Lineáris előrejelzési trendet számítottam, mely megmutatja a jövőben várható keresleti és kínálati prognózist.

**Kulcsszavak:** turisztikai márka, minőség a turizmusban, turisztikai trend



Szerző:

**LENGYEL ATTILA**

Titulus: gazdasági tanár

Munkahely: Szolnoki Főiskola Turizmus

Vendéglátás Tanszék

E-mail cím: [latila@t-online.hu](mailto:latila@t-online.hu)

Főbb kutatási területei: Márkázás, fenntartható turizmus

Érdeklődési köre, hobbjai: zene, versírás

## BEVEZETŐ GONDOLATOK:

A turizmus a világ gazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata. Bár a 2009-es válságban a Világ turistaérkezéseinek a száma 4,4%-kal csökkent az előző évhez képest, a 2010-es évben a turistaérkezések száma 938 millióra nőtt, mely 6,6%-os forgalombővülést jelentett.

A turizmusban egyre inkább a magas minőségű szolgáltatások iránti növekvő keresletet tapasztalhatjuk. A jövőben az európai turisztikai desztinációk termék és márkafejlesztését a magas színvonalú, minőségi szolgáltatásokra, az innovatív termékekre, a jó ár-érték arányra kell alapozni.

A turizmusban az egyediség, az egyedi arculat és turisztikai márka napjainkban a versenyképesség egyik legmeghatározóbb eleme. Mára nem csupán a mediterrán homokos tengerparti desztinációk és egzotikus helyek jelentik a vonzerőtényezőt a turisták számára hanem egyre inkább megnő a kereslet

azok iránt a desztinációk iránt is, melyek egyediségükkel valami újat vagy újszerűt tudnak nyújtani.

## A MINŐSÉG ÉS SZEREPE A TURIZMUSBAN

A Magyar Értelmező Kéziszótár definíciója szerint a minőség: a dolgok lényegét jellemző tulajdonságok összessége, mely filozófiai megközelítést jelent. Másként értelmezve a minőség: valaminek az értékelését is magába foglaló jellege. (Juhász és mtsai, 1975, 960.p.) Tulajdonságok halmazát jelenti az utóbbi definíció, ami utal arra, hogy a minőség összetett kategória. Az értékelhetőség arra utal, hogy a minőség „értékhordozó”.

A minőség és érték szoros kapcsolatát hangsúlyozza a Révai Nagy Lexikon is, mely szerint minőség: a forgalomban lévő áruk azon tulajdonságainak összessége, melyek az illető áruk értékére hatással vannak. (Vadász, 1993, 786.p.)

A WTO 1998-as krakkói nemzetközi konferenciáján –melynek címe: Strategies for Excellence and Quality in Tourism- kiemelte a minőség szerepét a turisztikai szolgáltatások és termékeinek fejlesztésében. A turisztikai versenyképesség elemeként a minőségi turisztikai kínálatot nevesítették, és a reális árakat, mely az ár-érték vagy ár-szolgáltatás arányra utal. <http://hu.wikipedia.org/wiki/min%91s%A9g>

A minőség elérésének eszközei közül többek között kiemelték a hitelességet, az eredetiséget, a standard-ek kidolgozását és a turizmus fenntartható fejlesztését.

A WTO Minőség Programjának igazgatója a turisztikai minőséget „a fogyasztói igények elfogadható áron történő, legális kielégítése”-ként definiálta (Halassy, 1999.). Közismert, hogy a fogyasztói igények állandóan változnak, ezért a minőség elemei sem állandóak, melyeket a turisztikai fejlesztések során figyelembe kell venni.



**Abstract:** In the article based on secondary research methods different qualitative aspects of tourism development are presented as well as theoretical foundations of destination branding. The brand system of Hungarian tourism is illustrated by a chart. The domestic and foreign tourism data is shown in the form of graphs.

A linear trend forecast was calculated to show anticipated demand and supply for the future.

**Keywords:** tourism brand, quality in tourism, tourism trend

**„ A turizmus változásai, a termékek és desztinációk közötti versengés és a turisták elvárásainak és szokásainak alakulása miatt a turisztikai desztinációkat kereskedelmi márkaként (brand) kell kezelni. A márka imázsa óriási jelentőséggel bír a turisztikai desztináció sikerében, mely jelentős hatást gyakorol a fogyasztók viselkedésére.”**

Az Országos Idegenforgalmi Bizottság létrehozta a Magyar Turizmus Minőségi Díjat a turizmus és vendéglátás területén működő szállodák, éttermek részére. A díjat először 2004-ben adták át. Hét év óta 171 szolgáltató jelentkezett, melyek közül 147 teljesítette a feltételeket. A díj 3 évre szól, a minőséget közben ellenőrizhetik és amennyiben nem megfelelő a szolgáltatás színvonala visszavonásra kerülhet. (<http://www.turizmus.com>) A díj garanciát ad arra, hogy az adott szolgáltató megfelel a kategóriáján belül elvárt követelményeknek mind a vendég, mind pedig a szakma számára. A turisztikai szakma legfőbb érdeke és célja, hogy hazánk a nemzetközi piacon, mint márka jelenjen meg. Egy vonzó turisztikai desztináció márka eléréséhez feltétlenül szükséges a megbízható színvonalú szolgáltatások garantálása. Egy ország, mint turisztikai termék, tulajdonképpen tevékenységek és sokszínű szolgáltatások összessége. A szolgáltatási lánc minden egyes „láncszeme” befolyásolja a turisták hazánkról alkotott véleményét, ezért ezek minősége döntő fontosságú.

2006-ban létrehozták a „Jász-Nagykun-Szolnok Megye Turisztikai Védjegye” címet, amelyre a megyében működő turisztikai szolgáltatók pályázhatnak. Hasonlóan a Magyar Turizmus Minőségi díjhoz ez a cím is 3 évre pályázható. Az értékelés szempontrendszere kiterjed a termék-szolgáltatás helyszínére, környezetére, magára a termékre és szolgáltatásra illetve annak marketingtevékenységére. Jász-Nagykun-Szolnok megyében is felerősödött a minőség iránti igény a turizmus területén. Megállapítható, hogy a megye fontosabb turisztikai desztinációi és pályázói felismerték a védjegy pályázat marketing jelentőségét. A „minőség tudat” egyre meghatározóbb a kevésbé frekvenciát turisztikai desztinációk körében is. (Könyves at all. 2006)

A turizmus változásai, a termékek és desztinációk közötti versengés és a turisták elvárásainak és szokásainak alakulása miatt a turisztikai desztinációkat kereskedelmi márkaként

# „A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja.”

(brand) kell kezelni. A márka imázsa óriási jelentőséggel bír a turisztikai desztináció sikerében, mely jelentős hatást gyakorol a fogyasztók viselkedésére. Azok a turisták, akik először keresnek fel egy desztinációt, és általában korlátozott információval rendelkeznek az adott helyről, nagyobb eséllyel választják azokat az „új” desztinációkat, amelyek erőteljes, pozitív, egyedi és jól felismerhető imázssal rendelkeznek (Asunción Beerli, Josefa D. Martín 2004). Így tehát a márka és az egyedi arculat jelentősen befolyásolja a turisták desztináció választását.

„A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy az eladó vagy eladók egy csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket versenytársaiktól.” (Kotler, 1999.) Napjainkban fontos, hogy az erősödő piaci versenyben hazánk képes legyen az egyediségeinkre alapozva egy olyan erős márkát kialakítani, mely alkalmas arra, hogy versenytársaktól megkülönböztessen bennünket.

A márkacikkek egyik definíciója: „termékek vagy szolgáltatások, amelyek a vevő hasznára kialakított össze nem téveszthető teljesítményeket, standardizált és mindig hasonló minőségben kínálnak.” (KAMINSKY, 1999: 152, in: Horkay, 2003). Ez a definíció a vevőt, a vevő igényeinek kielégítését és a termékek és szolgáltatások minőségi paramétereit helyezi a középpontba.

A márkapolitika a vevők számára olyan felismerhető teljesítményeket illetve ezeknek a megjelölését takarja, amely vállalat specifikusan újra felismerhető (Bruhn, 1994.). Ezt a márkapolitikát jól példázzák a sikeres szállodaláncok (Danubius, Hilton, stb.), akik a marketingtevékenységükben a tagszállodákban újra felismerhető vállalat specifikus teljesítményeket hangsúlyozzák.

A fogyasztó sok esetben nem terméket vagy szolgáltatást, hanem márkát vásárol. Egy márkához a fogyasztó vagy vendég mindig egy feltételezett és egy elvárt minőséget kapcsol. A turisztikai piacon így azok a szolgáltatók lesznek a legeredményesebbek, akik leginkább kielégítik a vendégek igényeit. A vásárlási döntés nem mindig azon szolgáltató javára történik, amely a legmagasabb színvonalú turisztikai kínálattal rendelkezik, sokkal fontosabb ennél a kedvező ár-szolgáltatás arány. (Scherlag, 2000.).

A desztináció mint márka, azaz a márkadesztináció: egy név, egy kifejezés, jel, szimbólum, design, ill. ezek kombinációja, amely a vendégek preferenciái alapján speciális és össze nem téveszthető turisztikai célú teljesítményeket (termékeket

és/vagy szolgáltatásokat) standardizált és mindig hasonló minőségben kínál. Célja, hogy egy turisztikai célterület termékeit azonosítsa és megkülönböztesse azokat a konkurens desztinációktól, így ezek desztináció-specifikusan újra felismerhetővé válnak (Horkay 2003).

A „desztinációk nemzeti és nemzetközi versenyében” csak azok a turisztikai célterületek és régiók sikeresek, amelyek a megcélzott célszegmens preferenciáit és a legsikeresebb nemzetközi desztinációk tapasztalatait (benchmarking) a középpontba állító, innovatív minőségi turisztikai termékfejlesztést világos és konzekvens pozicionálási és differenciálási stratégiával ötvözik. A professzionális turisztikai márkapolitika (márkaképzés és márkamenedzsment), a kínálati profil egyedivé tételének adekvát versenyesszköze, komoly kitörési pont és egyúttal stratégiai feladat is valamennyi desztináció menedzsmentje számára: csak az a turisztikai desztináció számíthat a versenyben maradandó sikerre, amely mint turisztikai márka összetéveszthetetlen, más desztinációval nem helyettesíthető turisztikai márkaterméket kínál, megjelenésében vonzerőt sugároz, érzelmeket közvetít és megfelelő szintű ismertséget képes felmutatni. (Horkay 2003).

## HAZÁNK TURISZTIKAI MÁRKÁJA

Hazánkkal a külföldi turisták sok esetben a turisztikai tájainkat, Budapestet, gyógyfürdőinket, Balatont, Hortobágyot, a puszta programokat, a bort, a gulyást és a népi kultúrát társítják. Mivel hazánknak már van egy image-je, külső megjelenése, ezért talán a márkázással nem kell teljesen új arculatot kialakítani, hanem a meglévő elemekre alapozva megújítani, és újrapozicionálni szükséges azt.

### Az erős márka kritériumai:

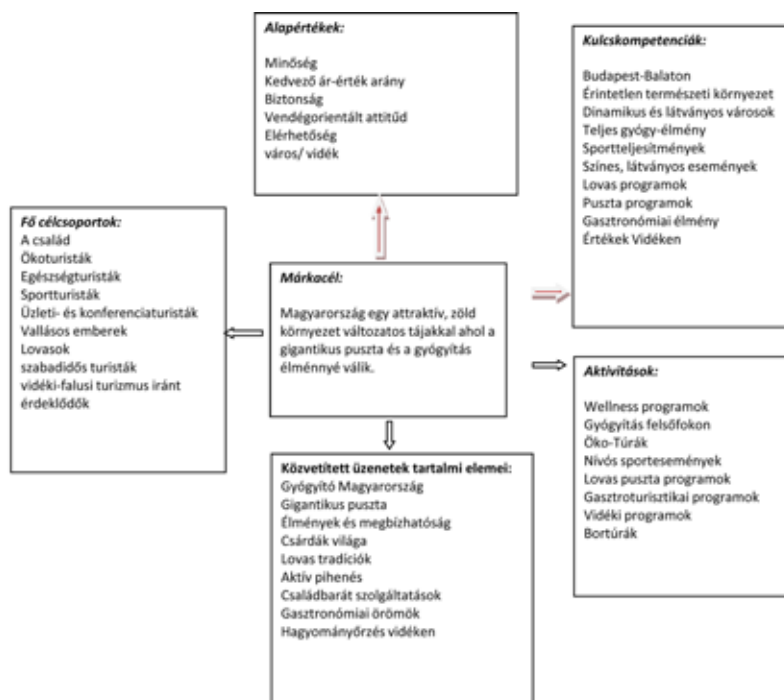
- A márka – kihívás („élre-húzás”)

Értelmezésünk szerint a márka akkor erős, ha annak alapja a „jóság”-on túlmenően (a jóság önmagában nem elég) a más, a különleges, vagyis a márkának figyelemre méltónak kell lenni. A márka megjelenít „valamit” és nem sok mindent, ami hazánk vonatkozásában azért kihívás, mert sokszínű élménykínálattal rendelkezik.

- Szinergiát terem, összehangol

A márka ne csak a szakembereknek legyen fontos, hanem a turisztikai szolgáltatóknak is igazodási pontot jelentsen, és a lakosság is azonosulni tudjon vele, magáénak érezze.

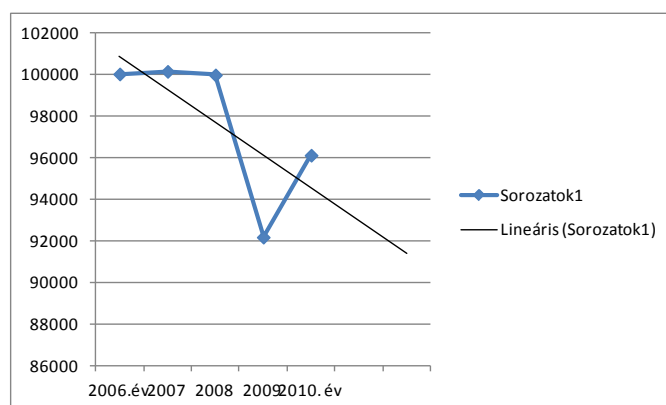
- Teret nyújt a kreativitásra
- Stabil viszonyítási pontot jelent
- Képes kezelni a változó környezetet.



1. ábra. Hazánk turizmusának márkarendszere

### NEMZETKÖZI TURISZTIKAI TRENDJEI

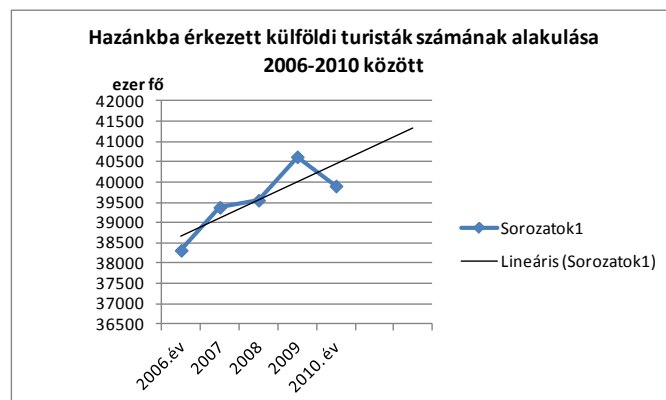
Bár a gazdasági válság egyik nagy vesztese a „turisztikai” iparág volt, az alábbi ábrán látható, hogy a 2009-es évben a világon a turistaérkezések száma csökkent, a 2010-es évben már keresletbővülést mutat. Az adatok illeszkedést mutatnak- a 2009-es megtorpanás ellenére- a lineáris előrejelzési trendvonalra. Így a turisztikai piacon prognosztizálható a keresletbővülés.



2. ábra. A világ turistaérkezéseinek alakulása Forrás: UNWTO

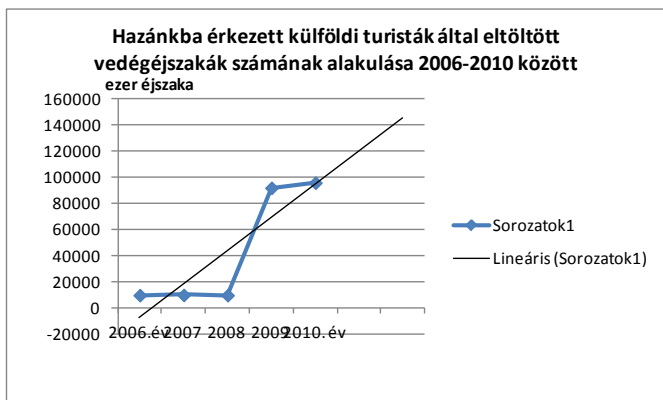
### HAZÁNK TURISZTIKAI TRENDJEI

A hazánkba érkezett külföldi turisták száma 2009-ig folyamatos keresletbővülést mutat. 2010-ben azonban kevesebb külföldi választotta hazánkat, melynek oka lehet egyrészt az erősödő piaci verseny a turisztikai desztinációk között, másrészt válság elhúzódása. A válság hatásaként megfigyelhető sok országban a belföldi kereslet növekedése, hiszen sokan úgy döntöttek, hogy közeli (hazai) uticélt választanak. A lineáris előrejelzési trend azt mutatja, hogy a hazánkba érkező külföldi turisták számában növekedés prognosztizálható. A növekvő verseny is felhívja a figyelmet a márkázás szerepére és jelentőségére. Fontos, hogy hazánk egy egységes ernyőmárkával és azok almárkáival megkülönböztesse magát a versenytársaktól és ez a márka vonzó legyen a külföldi turisták számára.

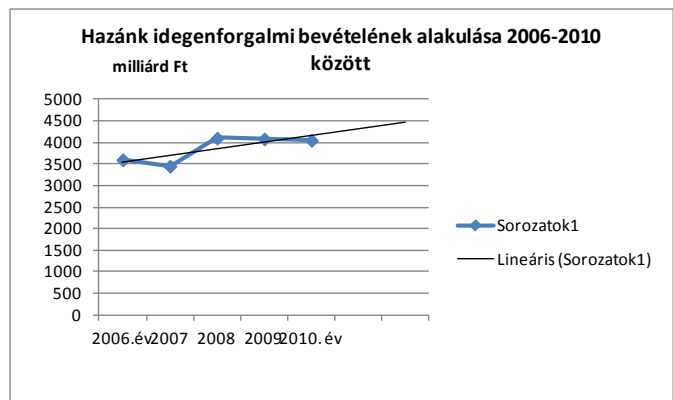
3. ábra. Hazánkba érkezett külföldi turisták számának alakulása 2006-2010 között.  
forrás: Jelentés a turizmus 2006-2010 évi teljesítményéről (KSH 2006-2010)

A hazánkba érkezett külföldi turisták száma is növekedést mutat a 2006-2010-es vizsgált időszakban. A válság ellenére is növekedett a vendégéjszakák száma, ami pozitív várakozásnak enged teret. Bár 2010-ben kevesebb külföldi turista érkezett a 2009-es évhez viszonyítva, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma növekedett a 2009-es évhez képest,

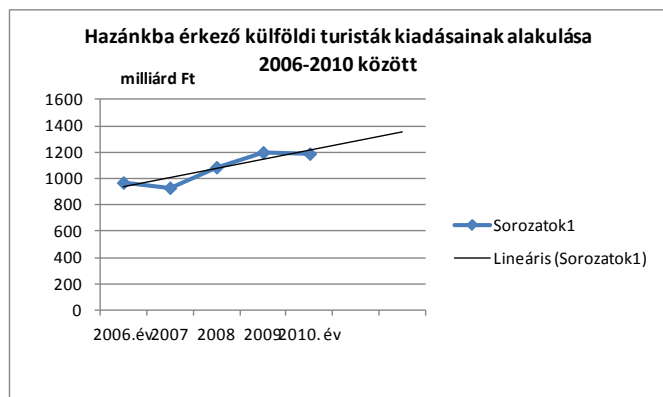




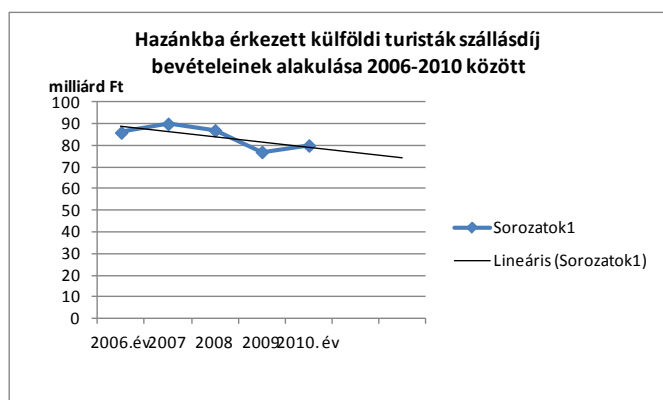
4. ábra. Hazánkba érkezett külföldi turisták által eltöltött vendégéjszakák számának alakulása 2006-2010 között. forrás: Jelentés a turizmus 2006-2010 évi teljesítményéről (KSH 2006-2010)



7. ábra. Hazánk idegenforgalmi bevételeinek alakulása 2006-2010 között. forrás: Jelentés a turizmus 2006-2010 évi teljesítményéről (Ksh 2006-2010)



5. ábra. Hazánkba érkezett külföldi turisták kiadásainak alakulása 2006-2010 között. forrás: Jelentés a turizmus 2006-2010 évi teljesítményéről (KSH 2006-2010)



6. ábra. Hazánkba érkezett külföldi turisták szállásdíj bevételeinek alakulása 2006-2010 között. forrás: Jelentés a turizmus 2006-2010 évi teljesítményéről (KSH 2006-2010)

**Hazánk márkázásával cél lenne, hogy biztosítsa Magyarország turisztikai desztináció márka hosszú távú piaci sikereit, a megjelenő márkaértékek a turisták elégedettségét növeljék, a turisztikai desztináció versenyképességét erősítsék.**

ami azt jelenti, hogy az átlagos tartózkodási idejük nőtt. Az előrejelzési trend azt mutatja, hogy a hazánkba érkező külföldiek által eltöltött vendégéjszakák számában további növekedés várható.

A hazánkba érkezett külföldi turisták kiadásai növekedtek a 2006-2010-es vizsgált időszakban. Az előrejelzési trend is további növekedést prognosztizál. A költség növekedésének egyik oka a turisztikai szolgáltatások áremelkedéséből adódik, másrészt a külföldiek átlagos tartózkodási idejének növekedéséből ered.

A hazánkba érkezett külföldi turisták által generált szállásdíjbevételek csökkentek 2006-2010 között és további csökkenés várható.

Hazánk idegenforgalmi bevétele 2006 és 2010 között növekedett, melyben további növekedés prognosztizálható.

A válság és a turizmusban fokozódó piaci versenyhelyzet felhívja a figyelmet a márkázás szerepére és jelentőségére.

Hazánk márkázásával cél lenne, hogy biztosítsa Magyarország turisztikai desztináció márka hosszú távú piaci sikereit, a megjelenő márkaértékek a turisták elégedettségét növeljék, a turisztikai desztináció versenyképességét erősítsék.

A márkagondozás – és fejlesztés folyamatában fontos figyelembe kell venni a turisták, a turizmusban érintett gazdasági szereplők, kkv-k, a civil szervezetek, önkormányzatok szempontjait is.

Magyarország turisztikai desztinációként kell, hogy egy-séges arcot, megjelenést mutasson a célcsoportjai felé, amely alapján könnyen beazonosítható, és szerethető lesz a márkaképzés eredményeként. Az újrapozicionálással az új struktúrában, a termékfejlesztés eredményeként létrejövő turisztikai desztináció az egyediséget mutató termékjellemző-ivel márkává alakítható. Célja e folyamatnak a megtervezése, az alapelvek meghatározása. A terv alapján létrejöhet egy új márká, amely a márkaerejével növeli a vendéglojalitást, a visszatérő vendégek számát. ■



Fotó: Dr. Fritz Péter

#### FELHASZNÁLT IRODALOM:

- » Asunción Beerli- Josefa D. Martín (2004.october): A turisták jellemzői és az idegenforgalmi desztinációkról kialakított kép- kvantitatív elemzése. In: Tourism Management, Vol 25. No.5. 623-636.p.
- » Bruhn, M.(1994.): Markenpolitik, in: Diller pp. 640.
- » Halassy Emőke (1999.): Beszámoló a WTO 1998. évi krak- kói konferenciájáról.
- » Horkay N (2003, Turizmus bulletin 2003/1.sz.). Turisztikai márká és márkapolitika a desztináció menedzsmentben II.
- » <http://hu.wikipedia.org/wiki/min%91s%A9g>
- » [http://old.Hungarytourism.hu/bulletin/regi/99\\_03/forum\\_1.html](http://old.Hungarytourism.hu/bulletin/regi/99_03/forum_1.html)
- » [http://www.turizmus.com/cikk/index/5/10002/turizmus\\_hirek/17392](http://www.turizmus.com/cikk/index/5/10002/turizmus_hirek/17392)
- » Juhász József és mtsai (1975, szerk): Magyar Értelmező Kéziszótár. Akadémia Kiadó, Budapest. 960.p
- » Keith Dinnie (2007.): Nation branding: Concepts, Issues, Practice
- » Keith Dinnie (2011.): City Branding: Theory and Cases
- » Kotler, Philip (1999.): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, 491.p.
- » Könyves E – Müller A.- Lázárné Fodor I.(2006.okt.26-27) Quality aspects of Rural Tourism. V. alföldi Tudományos Tájgazdálkodási Napok. Szolnoki Főiskola Műszaki és Mező- gazdasági Fakultás-Rural- and Region Development, Rural

- Turism szekció. In:V. Alföldi Tudományos Tájgazdálkodási Napok konferencia cd kiadványában. ISBN: 9630608170. In: Debreceni Egyetem Konferencia Kiadványkötetében. 2008.
- » KSH: Jelentés a turizmus 2006. évi teljesítményéről., inter- netes kiadvány, 2006
- » KSH: Jelentés a turizmus 2007. évi teljesítményéről., inter- netes kiadvány, 2007
- » KSH: Jelentés a turizmus 2008. évi teljesítményéről., inter- netes kiadvány, 2008
- » KSH: Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről., inter- netes kiadvány, 2009
- » KSH: Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről., inter- netes kiadvány, 2010
- » Robert Govers (2007.): Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced
- » Scherhag (2000.): Profilierungsstrategien für touristische Regionen. in: Fontanari/Scherhag: Wettbewerb der Destinationen. pp. 158.p..
- » Simon Anholt (2007.): Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions
- » Simon Anholt (2009.): Places: Identity, Image and Reputation
- » Vadász J. (1993, szerk): Révai Nagy Lexikona, Babits kiadó, Szekszárd. 786.p.